Optimiser son site Internet pour mieux séduire sur la Toile

Généralisation de l'accès haut débit et évolution du comportement des internautes obligent les entreprises à optimiser leur présence sur le Net. Adieu sites passifs, place au contact personnalisé pour mieux servir les clients et faciliter le travail des commerciaux. Et pour cela, plusieurs techniques existent. Enquête.

Selon le 5ème baromètre FEVAD-Médiamétrie//NetRatings sur les comportements d'achats des internautes tous secteurs confondus, près de 8 sur 10 déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit que ce soit en ligne, sur catalogue ou en magasin. Et le secteur du bâtiment n'est pas en reste. Ainsi, une étude Ipsos révèle que 74% des entreprises du BTP utiliseraient Internet de façon régulière pour rechercher des informations sur les produits de la construction. "*Les sites Internet maintenant ne sont plus uniquement des sites institutionnels, ils ont des objectifs d'image, de recrutement et de fidélisation de clients. Le contenu, la navigation et les fonctionnalités doivent être adaptés en conséquence*", explique Jean-Daniel Grégoire, gérant de l'agence Digital Garden, spécialisée dans la communication web.

Sur la Toile, fleurissent ainsi des astuces pour optimiser son site Internet. La première étape consiste à attirer les internautes sur ses pages. Pour cela, la solution la plus simple est de faire connaître l'adresse du site. Publicités presse, radio et télé faites par l'entreprise doivent nommer systématiquement le site Internet. La deuxième façon d'arriver à capter les internautes est d'être visible sur d'autres sites Internet via le lien ou les produits. Pour se démarquer, dans le secteur de l'immobilier par exemple, où tous les acteurs sont présents sur la Toile, les entreprises sont obligées de mettre leurs annonces sur des grands carrefours d'audience. "*C'est principalement comme cela que je fais connaître mon site Internet. Je mets mes offres sur des sites d'annonces*", commente William Seror, fondateur et gérant de l'agence de vente en ligne de bien immobiliers iLoge, lancée en janvier dernier. La troisième solution est d'apparaître en premier sur les pages des moteurs de recherche. Référencement naturel et achat de liens sponsorisés pour les grandes sociétés sont capitaux. " *Le rôle du référencement est très important. Sur le site des piscines Caron, 50% des contacts sont dus au référencement naturel hors notoriété, c'est-à-dire à une recherche sans le nom de la marque*", confirme Benjamin Huard, directeur du pôle visibilité naturelle de l'agence Intuiti, qui s'est occupée du site de l'industriel.

Valoriser les produits

Une fois l'internaute arrivé sur le site, "*il faut lui proposer une expérience utile, utilisable et émotionnellement positive*", explique Jean-Daniel Grégoire. Si, auparavant, les sites Internet se contentaient souvent d'être des vitrines, aujourd'hui ils doivent

Référencement : mode d'emploi

Les moteurs de recherche analysent le contenu sémantique et la fonctionnalité des sites en fonction de la requête de l'internaute puis classent les liens par ordre de priorité. Pour être repérés, les sites doivent s'adapter à ce fonctionnement. C'est le référencement naturel. "*Il y a cinq ou six ans, le but était de se retrouver le plus souvent possible en haut des pages de résultats. Pour cela, les entreprises rédigeaient beaucoup de contenus en répétant certains mots un très grand nombre de fois. Cela donnait de sites imbuvables*, explique Benjamin Huard (Intuiti). *Maintenant, on sélectionne certains mots-clefs qui définissent l'arborescence du site. Tout est pensé très en amont. Le but est que l'internaute arrive sur une page du site qui répond au plus près à ses attentes et non sur un site fourre-tout.*" Pour compléter le référencement naturel, l'entreprise peut acheter aux enchères, pour une durée déterminée, des mots-clés aux moteurs de recherche. C'est le référencement payant qui peut être utile dans les secteurs très concurrentiels.

aller beaucoup plus loin. Pour les entreprises, il s'agit de préparer la vente au maximum, voire de signer des contrats. Première étape: mettre en valeur les produits. Catalogues en ligne, vidéos et animations envahissent les sites depuis 2-3 ans. Particuliers et prescripteurs sont notamment ciblés par ces mises en scène ludiques et didactiques qui présentent les produits en situation. Sur www.somfy.fr, site du spécialiste des moteurs et automatismes pour les ouvertures de la maison, chaque type de mécanisme est présenté grâce à un ensemble d'animations illustrant son utilité et son fonctionnement. Récemment, le groupe a créé un site pour les prescripteurs, montrant l'utilité de différents produits Somfy pour la gestion des façades bioclimatiques où le concept est poussé à l'extrême (www.somfyarchitecture.fr).

"*Dans toutes les animations, la situation est vue à travers les yeux de l'utilisateur pour bien montrer l'intérêt du produit*", commente Frédérique Finiti-Broisin, directrice marketing France de l'entreprise. Le secteur de la distribution, avec Leroy Merlin et Lapeyre notamment, va encore plus loin en

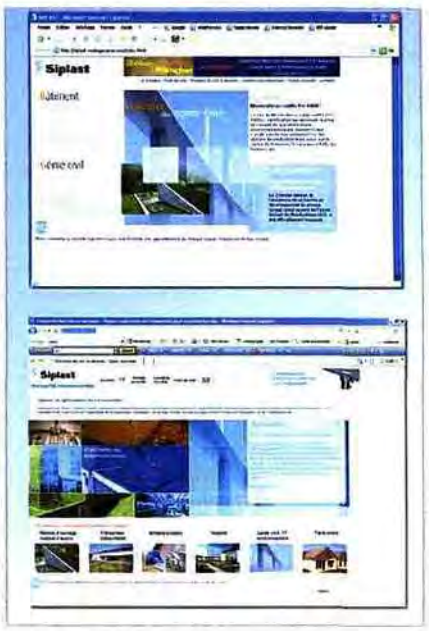
Le spécialiste de la domotique, Somfy, a choisi de présenter ses mécanismes de façon ludique et didactique. Un des objectifs est de montrer l'utilité des produits Somfy.

mettant en ligne des logiciels 3D pour imaginer le résultat de ses aménagements. Là aussi, ce sont essentiellement les particuliers qui sont visés. La présentation du contenu et le système de navigation des sites peuvent enfin contribuer à valoriser les produits. L'entreprise Nicoll vient ainsi de lancer un espace " *Solutions*" sur son site Internet en présentant ses systèmes pour la gestion des eaux sous forme de solutions aux problématiques de ses clients (www.solutions.nicoll.fr).

Interactivité à tous les étages

Après les catalogues parcourus, les vidéos regardées etc., vient le moment du passage à l'acte. Les sites les plus à la pointe permettent de faire des achats en ligne. De nombreux sites du BTP ne vont cependant pas jusque-là, mais développent tout de même une forte interactivité. Objectif : prendre contact avec les internautes et leur fournir toutes les fonctionnalités pour s'approcher au plus près de l'acte d'achat. Proposition d'établissement de devis en ligne ou de commande d'études techniques, possibilité de poser des questions sur le site sont de plus en plus courantes. " *Internet est aujourd'hui un détecteur de projets. Un site fait le lien entre les clients potentiels et les commerciaux vers qui sont redirigées les requêtes des internautes*", commente Florent Ardouin, responsable de la communication multimédia de Nicoll. " *Sans être un site marchand, notre site débouche sur des ventes*", confirme Sophie Rousset-Rouvière, responsable de la communication du spécialiste de l'étanchéité Siplast.

Dans le secteur de la distribution, l'achat en ligne est plus généralisé. Les "*paniers*" se multiplient sur la Toile comme chez Leroy Merlin ou Lapeyre par exemple. Le site de Point.P, tout juste refait par l'agence Digital Garden, et qui cible surtout les artisans, ne propose pas ce service. Il offre cependant aux visiteurs la possibilité d'obtenir un devis. Mais le champion toute catégorie de l'interactivité reste le secteur de l'immobilier. "*Les sites web nous permettent de traiter les besoins de la clientèle froide et de réserver notre force de vente pour les contrats. C'est un filtre*", explique Philippe Taboret, directeur général adjoint, en charge du marketing et de la communication du courtier Cafpi. Sur le site www.cafpi.fr, il est ainsi possible de demander une proposition d'offre avec retour assuré en 48 heures. " *Nous avons également développé nos offres de services vers les professionnels immobiliers avec un*



Avant / après. Sur son nouveau site Internet, Siplast est passé d'une approche "produit" à une approche "client".

espace web qui leur est dédié", poursuit-il. Autre astuce du courtier : avoir optimisé ses pages pour les I phone, les terminaux HTC et Blackberry. " *Pour l'instant, le trafic n'est pas encore significatif, mais ce qui nous intéresse, c'est la mobilité. Nos clients comme nos partenaires peuvent à tout moment avoir des calculettes pour des estimations rapides en cours de visite, ou tout simplement accéder à nos conseillers*", estime Philippe Taboret.

Sur www.iloge.fr, agence virtuelle de vente de biens immobiliers de particulier à particulier, après une visite du produit en compagnie de l'agence et éventuellement du vendeur, les acheteurs potentiels font des enchères en ligne comme sur Ebay. " *Cela me permet de prendre des commissions beaucoup plus petites. Le vendeur ne paye rien et l'acheteur 2,99 % TTC voire moins s'il se décide vite*", explique William Seror, le fondateur.

Les " services " envahissent la Toile

Pour séduire les internautes, les sites Web ont aussi tendance à proposer de nombreux services après-vente en ligne: documentations techniques, modes d'emploi, informations juridiques etc. Et cela plaît. "*Depuis l'an dernier,*

nous diffusons autant de documentation papier que via Internet", commente Sophie Rousset-Rouvière (Siplast). Donner des contacts de professionnels pour permettre au visiteur de réaliser plus facilement son projet et offrir la possibilité de s'inscrire en ligne à des formations, sont d'autres exemples de services proposés. Sur la Toile, il existe des sites entièrement dédiés au conseil, commun à plusieurs entreprises. Imerys terre cuite, Siplast, Ardoisières d'Anger, VM zinc, Velux, Knauf et Dimos ont ainsi créé ensemble un site web délivrant toutes les informations utiles aux particuliers et aux professionnels pour réaliser ou rénover une toiture (www.e-toiture.com). Les techniques de fidélisation des internautes font aussi leur apparition. Inscription à la newsletter, alerte mail, forum, blog permettent à l'internaute de se tenir au courant de la vie du groupe.

A côté des industriels, les fédérations et syndicats développent eux aussi des sites utilitaires. La Fédération nationale des Travaux publics vient de lancer un nouveau portail emploi formation, www.metier-tp.com. Le site place l'internaute au centre en lui permettant de personnaliser sa page dès l'entrée sur le site notamment en lui donnant l'initiative de son parcours.

Une information claire pour tous

Après l'aspect "*utile*", la deuxième règle d'or d'un bon site Internet est d'être "*utilisable*". Devant la multiplication des informations et fonctionnalités mises en ligne, les entreprises sont obligées de trouver des astuces pour que leur site reste clair. " *Les sites doivent être centrés sur l'utilisateur, lui délivrer une information optimale*", commente Jean-Daniel Grégoire. De plus en plus de sites créent ainsi des espaces dédiés à certains utilisateurs. L'exemple type est le site Internet de Siplast. Maîtres d'ouvrage et maîtres d'oeuvre, artisans poseurs, négoces, particuliers... ont chacun leur onglet qui renvoient à un site propre à chaque cible où l'information est adaptée. "*On ne peut pas parler de la même façon à des professionnels et à des particuliers. Si l'on étudie leur façon de parcourir un site, on se rend bien compte qu'ils ne sont pas intéressés par les mêmes choses*", poursuit la responsable de la com'. Legrand (www.legrand.fr) et Aldes (www.aldes.fr) ont, eux, adopté la même démarche pour fournir une information sur mesure. Lapeyre a même choisi de créer un site Internet à destination des professionnels, www.lapeyrepro.com. Pour pousser encore plus loin la personnalisation de l'information, certains sites permettent même de créer un " *espace client*" qui garde en mémoire les recherches effectuées auparavant.

Séparer les informations institutionnelles et l'information sur les produits peut être aussi un bon moyen de rendre le site plus accessible. Cemex a ainsi choisi de réaliser un site uniquement sur le béton (www.cemexbetons.fr) qui lui permet de donner une information beaucoup plus complète et vivante que sur cemex.fr. "*Nous avons essayé de le rendre le plus dynamique possible en créant une galerie de vidéos pour présenter les produits, ce qu'on ne pouvait pas faire avant. La rubrique Bétons de cemex.fr va maintenant être repensée pour devenir uniquement institutionnelle*", explique Yann Nauleau, responsable de la communication pour l'activité Bétons.

Siplast promeut à toute fin utile son site Internet. "Sur nos communications presse, le site est maintenant largement mis en avant par rapport à l'adresse physique de l'entreprise", indique-t-on chez Siplast.

Mesurer son retour sur investissement

Un site Internet n'est rien sans une évaluation de son efficacité. Nombre de clics sur le site, évaluation des pages les plus visitées, des fonctionnalités utilisées, analyse de l'enchaînement du comportement des visiteurs etc., de nombreuses statistiques peuvent être effectuées. Mais selon le but du site, elles ne sont pas toutes pertinentes. " Nous définissons avec l'entreprise des marqueurs et des indicatifs appropriés. Un site très visité est inutile s'il ne débouche sur rien. Le taux de transformation des visites est souvent plus pertinent à suivre ", explique Jean-Daniel Grégoire de Digital Garden.

Pour être efficace, un site Internet doit, enfin, être facile d'utilisation et créer une émotion positive chez l'internaute grâce à un design adapté. "*Il faut à tout prix éviter les sites tunnels*, explique Jean-Daniel Grégoire. *L'internaute doit être accueilli dans un espace ouvert, avec une ambiance sympa où tout lui tombe sous la main. Si c'est trop compliqué, trop brouillon, il s'en va.*" Vidéos, animations, interactivité et autres astuces pour optimiser son site sont ainsi plus néfastes que bénéfiques si elles ne sont pas utilisées à bon escient. "*Il faut mettre toute l'intelligence du site au service de la simplicité*", conclut Jean-Daniel Grégoire. Le ferronnier Jean-Paul Thibaudier l'a bien compris. Sur son site, pas de fioriture mais des photos présentant ses oeuvres une fois installées chez ses clients. "*Mon site me sert de showroom. Avant, mes clients étaient obligés de me faire confiance les yeux fermés*", explique l'intéressé. Et ça marche ! Non seulement son site a été récompensé à trois reprises, dont récemment par Batiactu, lors des Trophées Internet de la Construction, mais il lui a de plus permis d'augmenter sa clientèle de 20%. Tous l'ont donc compris, qu'on soit une grande ou une petite entreprise, avoir un site Internet optimum et optimal est essentiel. Et cela, on peut l'affirmer... sans aucun doute.

Géraldine Houot

"Un bon site Internet est un site adapté aux besoins de ses cibles"

Paul-Emile Cadilhac, Performance Interactive

Avec l'arrivée du haut débit un peu partout sur le territoire, les sites Internet se généralisent et deviennent de plus en plus sophistiqués. Paul-Emile Cadilhac, fondateur et gérant de l'agence Performance Interactive, analyse cette évolution.

ConstruCom : Comment les sites Internet ont-ils évolué depuis une dizaine d'années ?

Paul-Emile Cadilhac : Au début, ils étaient essentiellement textuels, très simples, avec peu de multimédia car le réseau ne le permettait pas. Puis le problème s'est inversé. Maintenant, presque tous les internautes surfent sur Internet avec un débit important et veulent avoir accès à des vidéos, des catalogues, des guides d'achat en ligne, etc. Ils veulent aussi de l'interactivité, c'est-à-dire pouvoir passer des commandes par exemple. Mais des freins sont apparus du côté des entreprises. Faire des bases de données adaptées au nouveau contexte technologique et aux nouveaux usages pose deux problèmes. Le premier est financier. Un site sophistiqué nécessite un budget important. Il faut compter plusieurs milliers d'euros pour la constitution du site par une agence spécialisée puis payer la masse salariale qui assure le suivi. Pour les sites importants, l'hébergement peut aussi coûter cher. Malgré tout, de plus en plus d'entreprises comprennent l'intérêt d'un site Internet percutant et investissent dans ces technologies. Le deuxième problème est organisationnel. Les communicants sont en général formés au marketing produit et ont l'habitude de s'adresser principalement aux professionnels. Or, un site Internet doit répondre aux attentes d'internautes très variés, constitués notamment de particuliers, et développer une relation personnalisée avec eux. Les entreprises sont, du coup, obligées de réorganiser leur service communication.

ConstruCom : Qu'est-ce qu'un bon site Internet ?

P-E C : Un bon site Internet est adapté aux besoins de ses cibles. Dans une relation-client, il y a trois étapes: l'avant-vente, la vente et l'après-vente. Il faut analyser quel peut être l'intérêt du site Internet pour le client potentiel à ces trois étapes. Si tout est bien optimisé, on peut avoir un retour sur investissement important.

ConstruCom : Quels sont les pièges à éviter?

P-E C : Souvent, les intentions sont bonnes, mais c'est la manière de les mettre en oeuvre qui fait qu'une entreprise n'atteint pas ses objectifs. La communication via un site Internet est plus complexe que la communication traditionnelle parce qu'aux problématiques habituelles s'ajoutent les problèmes informatiques et la gestion d'une cible interactive. Pour créer un site, il faut donc se tourner vers des agences spécialisées dans la communication Web et être prêt à y mettre le juste prix. Pour que le site soit rentable, l'entreprise doit, en outre, s'investir de façon importante. Un site Internet ne "*tombe pas en marche*". Le piège type est le forum ou le blog. Ces fonctionnalités sont très à la mode, mais pour qu'elles soient efficaces, il faut arriver à créer une communauté ce qui demande un engagement conséquent de la part de l'entreprise vis-à-vis des internautes. Il faut bien réaliser qu'un blog n'a pas normalement vocation commerciale. Il faut donc avoir une raison bien précise pour le lancer sinon cela ne sert à rien.

ConstruCom : A quelle fréquence faut-il envisager de renouveler son site Internet?

P-E C : Un site Internet est un engagement à long terme. Avant, les entreprises avaient tendance à le refondre entièrement tous les deux ou trois ans par exemple et à ne pas y toucher entre les deux. Maintenant, elles l'actualisent en permanence. Elles se posent constamment les bonnes questions pour avoir une plateforme pérenne.

ConstruCom : Comment seront les sites Internet de demain ?

P-E C : Ils seront personnalisés, interactifs et multimédias. Ils vont traiter de plus en plus finement les attentes de leurs différentes cibles avec une actualisation de plus en plus régulière. Ils seront en outre accessibles n'importe où, sur des périphériques de plus en plus diversifiés. Il y aura très probablement des bornes interactives dans les grands magasins d'où les clients pourront effectuer leur commande avant d'aller la chercher à la sortie du magasin.

Propos recueillis par Géraldine Houot

Performance interactive

Créée en 2003, Performance Interactive est experte en matière d'optimisation de l'efficacité commerciale des sites Internet marchands. L'agence travaille sur le cheminement de pensée du consommateur/acheteur et la notion de "marketing du besoin".